

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA PADA MINIMARKET DI KECAMATAN KASIHAN BANTUL YOGYAKARTA

SKRIPSI



Oleh :

Seli Efliani

12133200033

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA
2016**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA
PADA MINIMARKET DI KECAMATAN
KASIHAN BANTUL YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Diajukan Kepada
Universitas PGRI Yogyakarta
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana

Oleh :
SELI EFLIANI
NPM.12133200033

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA
2016**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh ragam produk, pelayanan, suasana toko, harga dan tempat terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja pada minimarket di kecamatan kasihan bantul Yogyakarta yaitu. Alfamat (jl. PGRI), alfamat (jl. Wates), indomaret (jl. PGRI), indomaret (jl. PGRI), swalayan Citra Madina, swalayan Medico

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kasihan Bantul Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan ditemui peneliti yang dipandang cocok sebagai sumber data. Teknik pengumpulan data variabel dengan menggunakan metode kuesioner dengan model skala likert. Analisis kuantitatif meliputi uji t dan uji f serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukan bahwa kelima variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen keputusan konsumen. Hal ini dapat di buktikan dari variabel independen nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ nilai t_{hitung} dari kelima variabel $> 1,985$. Secara simultan variabel ragam produk (X_1), pelayanan (X_2), suasana toko (X_3), harga (X_4) dan tempat (X_5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F yaitu sebesar 33,319 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi R^2 sebesar 0,620 yang artinya bahwa variabel keputusan konsumen dipengaruhi oleh variabel independen yaitu ragam produk (X_1), pelayanan (X_2), suasana toko (X_3), harga (X_4) dan tempat (X_5), sedangkan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dalam penelitian ini.

Kata kunci: ragam produk, pelayanan, suasana toko, harga, tempat dan keputusan konsumen

ABSTRACT

This research aims to discover the influence of product variation, service, shop situation, price and location on consumer buying decision in shopping at minimarket in Kasihan District Bantul Yogyakarta that is, Alfamat (street. PGRI), alfamat (street. Wates), indomaret (street. PGRI), indomaret (street. PGRI), supermarkets Citra Madina, supermarkets Medico

The research was conducted in Kasihan District, Bantul Yogyakarta. Samples in the research are 100 respondents selected by using accidental sampling technique, a sampling technique based on accidental meeting between the researcher and people considered fit as data sources. Variable data collection relies on questionnaire method equipped with likert scale. Qualitative analysis includes t-test and f-test and coefficient determination (R^2) analysis.

The result of the research concludes that hypothesis test using t-test has proven all five independent variables under research significantlt and partially influence the dependent variable consumer decision. This can be proven by dependent variable score $t_{calc} > t_{able}$, the score of t_{calc} of all five variables $> 1,985$. Simulatenously, product variation variable (X_1), service (X_2), store situation (X_3), price (X_4) and location (X_5) have significant influence on consumer decision. This is evident in the value of F 33,319 at significance level $0,000 < 0,05$. Coefficient determination R^2 0,620 means that consumer decision variable is influenced by independent variables product variable (X_1), service (X_2), store situation (X_3), price (X_4) and location (X_5), meanwhile the rese 38% is uder influence of other variable lying outside the scope of the research.

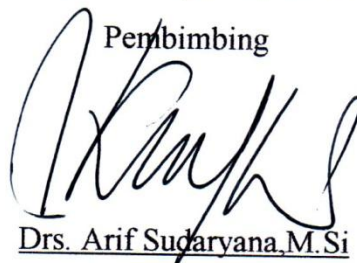
Keywords: product variation, service, store situation, price, location and consumer decision

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA PADA MINIMARKET DI KECAMATAN KASIHAN BANTUL YOGYAKARTA



Yogyakarta, ~~21~~ maret 2016

Pembimbing



Drs. Arif Sudaryana, M. Si

19610213 198703 1 001

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA PADA MINIMARKET DI KECAMATAN KASIHAN BANTUL YOGYAKARTA

Oleh:

SELI EFLIANI

NPM. 12133200033

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada Tanggal 22 Maret 2016

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

	Nama	Tanda tangan
Tanggal	22 maret 2016	
Ketua	: Hari Purnama SE.MM	
Sekretaris	: Adhi Prakosa, SE, M.Sc	
Penguji I	: Lilik Siswanta, SE, MM	
Penguji II	: Drs. Arif Sudaryana, M. Si	

Yogyakarta, 22 maret 2016

Fakultas Ekonomi

Universitas PGRI Yogyakarta

Dekan,



Hari Purnama, SE. MM
NPM. 1962022119950310004

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Seli Efliani
No. Mahasiswa : 12133200033
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan
Konsumen Dalam Berbelanja pada Minimarket di
Kecamatan Kasihan Bantul Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan pekerjaan saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau hasil pemikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, dikenakan sanksi sesuai dengan berat ringannya tindakan plagiasi yang dilakukan. Sanksi dapat berupa perbaikan skripsi dan ujian ulang, melakukan penelitian baru, atau pencabutan ijazah S1.

Yogyakarta, 17 Maret 2016

Yang membuat pernyataan



Seli Efliani

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.”

(QS. Al Baqarah 2:216)

“Barangsiapa bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu adalah untuk dirinya sendiri.”

(QS Al-Ankabut [29]: 6)

"Jadilah kamu manusia yang pada kelahiranmu semua orang tertawa bahagia, tetapi hanya kamu sendiri yang menangis; dan pada kematianmu semua orang menangis sedih, tetapi hanya kamu sendiri yang tersenyum."

(Mahatma Gandhi)

"Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah."

(Thomas Alva Edison)

Persembahan :

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

1. Allah SWT
2. Kedua orang tuaku tersayang
3. Kakakku yang tersayang
4. Kekasihku yang kusayangi
5. Semua yang kusayangi dan kasihi
6. Almamaterku

KATA PENGANTAR

Atas berkat dan rahmat Allah SWT, maka skripsi ini dapat penulis selesaikan. Penulisan skripsi ini merupakan kewajiban dan sebagai tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.

Penulis sangat berterimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Buchory MS, M.Pd. Rektor Universitas PGRI Yogyakarta
2. Hari Purnama, S.E, M.M. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.
3. Lilik Siswanta, S.E, M.M. Kepala Program Studi Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta.
4. Drs. Arif Sudaryana, Msi selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan dan motivasi.
5. Para pembeli yang berbelanja di minimarket di Kasihan Bantul Yogyakarta yang dengan senang hati membantu mengisi kuesioner.
6. Bapak/Ibu Dosen beserta staf karyawan Program Studi Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.
7. Kedua orang tuaku tercinta, terima kasih atas limpahan kasih sayang, doa, serta dorongan kepada penulis dan seluruh keluarga besar kakak, saudara-saudara, adik keponakan, kakak keponakan, dan semuanya terima kasih atas bantuan dan doanya untuk kelancaran terselesainya skripsi ini .

8. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2012 yang selalu memberikan dukungan dan semangat serta kebersamaan selama kuliah. Dan semoga pertemanan kita akan selalu ada sampai kelak.
9. sahabat-sahabatku terbaik yang mengisi hari-hariku sehingga begitu bahagia dan selalu mendukung dari hari kehari.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan dan melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak lainnya yang tidak mungkin disebutkan satu-satu yang telah banyak membantu dan memberikan kenangan manis dalam menyusun skripsi. Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, untuk itu saran dan kritik yang membangun masih sangat diharapkan penulis.

Yogyakarta, 17 Maret 2016

penulis



Seli Efliani

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
ABSTRAK.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	v
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	vi
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah.....	4
E. Tujuan Penelitian.....	5
F. Manfaat Penelitian.....	5
BAB 11 LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori.....	6
1. Pengertian Pemasaran.....	6
2. Pengertian Bisnia	7
3. Kegiata Bisnis	8
4. Pengertian Bisnis Eceran	8
5. Jenis-Jenis Bisnis Eceran.....	9

6. Keputusan-Keputusan <i>Peritel</i> (pengecer).....	13
7. Perilaku Konsumen.....	23
8. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	24
9. Pengertian Keputusan Konsumen.....	29
10. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	30
B. Penelitian Terdahulu.....	35
C. Kerangka Pemikiran	37
D. Hipotesis Penelitian	37

BAB 111 METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian	38
B. Definisi Operasional	38
C. Lokasi Penelitian	41
D. Sumber Data	41
E. Metode Pengumpulan Data	42
F. Populasi dan Sampel.....	43
G. Uji Instrument.....	45
H. Uji Hipotesis	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	52
B. Uji Instrument.....	53
1. Hasil Uji Validitas	53
2. Hasil Uji Reliabilitas	57
C. Analisis karakteristik Responden	58
1. Responden Menurut Jenis Kelamin.....	58
2. Responden Menurut Usia	59
3. Responden Menurut Pendidikan.....	60
4. Responden Menurut Pendapatan	61
5. Responden Menurut Pekerjaan	62
6. Responden Menurut Instrumen Berbelanja	62

7. Responden Menurut Jarak	63
D. Analisis Data.....	64
1. Statistik Deskriptif.....	64
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
3. Menguji Hipotesis Parsial/Individu (Uji t)	68
4. Menguji Hipotesis Regresi Secara Simultan(Uji f)	72
5. Koefisien Determinasi	74
E. Pembahasan	75

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	82
B. Implikasi	83
C. Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	51
Tabel 2.	Hasil Uji Coba Validitas Variabel Ragam Produk.....	54
Tabel 3.	Hasil Uji Coba Validitas Variabel Pelayanan	54
Tabel 4.	Hasil Uji Coba Validitas Variabel Suasana Toko	55
Tabel 5.	Hasil Uji Coba Validitas Variabel Harga.....	55
Tabel 6.	Hasil Uji Coba Validitas Variabel Tempat	56
Tabel 7.	Hasil Uji Coba Validitas Variabel Keputusan Konsumen	56
Tabel 8.	Hasil Uji Coba Reabilitas	57
Tabel 9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	59
Tabel 10 .	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	60
Tabel 12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	61
Tabel 13.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 14.	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja	63
Tabel 15.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jarak.....	63
Tabel 16.	Deskripsi Variabel.....	64
Tabel 17.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 18.	Hasil Analisis Uji t.....	68
Tabel 19.	Hasil Analisis Uji f.....	73
Tabel 20.	Hasil Analisis R^2	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir	37
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Penelitian dari Universitas
- Lampiran 2. Kartu Bimbingan
- Lampiran 3. Lembar Kuesioner
- Lampiran 4. Hasil Karakteristik Konsumen
- Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6. Rekapitulasi Hasil penelitian
- Lampiran 7. Hasil Regresi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur maupun jasa memerlukan suatu kegiatan pemasaran untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan. Dalam perusahaan, fungsi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting selain fungsi manajemen yang lain. Strategi pemasaran yang efektif dan efisien diperlukan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya agar dapat mencapai sasaran serta dapat bersaing dengan pesaingnya.

Untuk itu maka perlu adanya peningkatan pelayanan terhadap konsumen serta pemulihan strategi pelayanan yang tepat agar para konsumen yang telah dikuasai dapat dipertahankan atau bisa meningkatkan konsumen yang sudah ada tersebut, dengan adanya hal tersebut ternyata dapat dihadirkan oleh para pelaku bisnis usaha *retail* yang menempatkan usaha-usaha *retail* tersebut yang telah kita kenal dengan sebutan minimarket dalam skala kecil. Perkembangan minimarket sebagai salah satu bentuk usaha eceran atau *retail* yang semakin marak. Menjamurnya perkembangan bisnis *retail* di Indonesia seperti minimarket, supermarket, hypermarket, khususnya di kota-kota besar telah membawa persaingan yang semakin ketat diantara mereka dalam menarik calon pembeli atau pelanggan untuk berbelanja di tokonya.

Bisnis minimarket melalui jejaring waralaba alias *franchise* berkembang baik sampai pelosok kota dan kecamatan kecil. Minimarket telah menyebar ke berbagai daerah seiring dengan perubahan orientasi konsumen dalam pola berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari.

Dulu konsumen hanya mengejar harga murah, sekarang tidak hanya itu saja tuntutan kebutuhan konsumen bagi perusahaan seperti, ragam produk, pelayanan, suasana toko, harga dan tempat yang strategis. Ragam produk adalah merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli, keragaman produk juga bisa dilihat dari kualitas barang yang ditawarkannya. Pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Suasana toko yaitu, suasana lingkungan toko itu berdasarkan pada karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan yang menarik pelanggannya. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen. Lokasi, yaitu lokasinya mudah dicapai tanpa memerlukan biaya yang besar dan juga waktu yang lama untuk mencapainya.

Minimarket sebagai salah satu jenis industri eceran atau *ritel*. Menghadapi persaingan yang ketat dalam memperoleh pangsa pasar, karena jumlah minimarket di Indonesia semakin menjamur, khususnya di Yogyakarta Saat ini terdapat beberapa Minimarket yaitu:

1. Alfamat (jl. PGRI)

2. Alfamat (jl. Wates)
3. Indomaret (jl. PGRI)
4. Indomaret (jl. PGRI)
5. Swalayan Citra Madina
6. Swalayan Medico

Jadi Minimarket yang ada di Kecamatan Kasihan Bantul Yogyakarta adalah enam(6).

Dengan banyaknya minimarket yang ada, konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan minimarket dimana konsumen akan memenuhi kebutuhannya. Dalam usaha untuk menarik konsumen, pengelola Minimarket harus menyadari pentingnya peranan konsumen dan mengerti akan kebutuhan konsumen. Sebagai sebuah *ritel*, tiap Minimarket harus melakukan strategi yang tepat agar dapat bertahan dalam persaingan dan tidak kalah bersaing dengan Minimarket lainnya dalam menarik dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Lokasi dalam penelitian ini yaitu pada minimarket yang ada di Kecamatan Kasihan Bantul Yogyakarta. Sedangkan subyek yang dipilih adalah konsumen yang sudah pernah berbelanja di Minimarket Kasihan Bantul Yogyakarta. Dengan mengambil subyek konsumen yang pernah berbelanja pada Minimarket di Kecamatan Kasihan Bantul Yogyakarta, maka hasil penelitian ini dapat mewakili keseluruhan konsumen yang melakukan pembelian di Minimarket di Kecamatan Kasihan Bantul Yogyakarta. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi

di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Berbelanja pada Minimarket di Kecamatan Kasihan Bantul Yogyakarta**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada di Minimarket, yaitu:

Perusahaan semakin diuntut untuk meningkatkan keputusan konsumen dengan memperbaiki faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja pada Minimarket di Kecamatan Kasihan Bantul Yogyakarta.

C. Batasan Masalah

Dalam hal ini, penulis ingin membatasi permasalahan penelitian pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja pada Minimarket di Kecamatan Kasihan Bantul Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, diajukan perumusan masalah sebagai berikut:

Apakah ragam produk, pelayanan, suasana toko, harga, dan tempat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja pada Minimarket di Kecamatan Kasihan Bantul Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja pada Minimarket di Kecamatan Kasihan Bantul Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak antara lain:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini untuk menerapkan dan menggunakan teori yang didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

2. Bagi Perusahaan Minimarket

Hasil penelitian ini dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga murah, lokasi, promosi dan tempat parkir terhadap keputusan konsumen pada minimarket di kecamatan kasihan bantul Yogyakarta.